



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**“Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro,
Lima, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORA:

Yessenia Fiorella, Pumachagua Almonacid

ASESOR:

Mg. Miguel Ángel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS
N° 043- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 043-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) PUMACHAGUA ALMONACID YESSENIA FIORELLA, denominado:

"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE SANTO MENÚ, DISTRITO DE SAN ISIDRO, LIMA, 2018"

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. TOVAR ZACARIAS CARLOS

Miembro (a) MGTR. GARCIA IPANAQUE LUISA

Miembro (a) MGTR. BAZALAR PAZ MIGUEL ANGEL



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.

Los Olivos, 07 de diciembre de 2018



ucv.edu.pe

DEDICATORIA:

*A las personas más importantes de mi vida,
mi madre y padre por siempre brindarme el
constante apoyo a lo largo de mi vida
universitaria y nunca permitir que me rinda
ante ningún obstáculo que se me presente en
la vida.*

AGRADECIMIENTO:

*Agradezco a Dios por guiarme a lo largo
de este camino.*

*A mis padres por siempre apoyarme y
sus consejos.*

*A mi docente Mg. Miguel Ángel Ruíz por el
asesoramiento en la elaboración y desarrollo de
la investigación de mi tesis.*

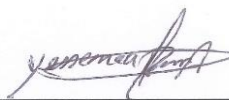
Declaración de Autenticidad

Yo, Yessenia Fiorella Pumachagua Almonacid con DNI N° 72361246, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Los olivos, 07 de Diciembre del 2018



Yessenia Fiorella Pumachagua Almonacid

DNI N° 7236124

PRESENTACIÓN

La presente investigación busca describir la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018, para ello el presente estudio está conformado en siete capítulos, por lo tanto, se explicará cada uno de ellos, así como su contenido.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se presenta la variable de estudio y su operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos.

En el capítulo III, se detallará los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

Atentamente,

La Autora

Índice

	Pág.
Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1 Aproximación temática	14
1.2 Marco Teórico	17
1.2.1 Conceptos de satisfacción del cliente	17
1.2.2 Beneficios de la satisfacción del cliente	19
1.2.3 Elementos de la satisfacción del cliente	20
1.2.4 Dimensiones de la satisfacción del cliente	21
1.2.5 Teorías de la satisfacción del cliente	25
1.2.6 Modelos de la satisfacción del cliente	28
1.2.7 Información general de la empresa	33
1.3 Formulación del problema	40

1.4 Justificación	40
1.5 Objetivos	41
1.5.1 Objetivo general	41
1.5.2 Objetivos específicos	41
II. Método	42
2.1 Diseño de investigación	43
2.2 Variables, operacionalización	43
2.3 Población y muestra	45
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	46
2.5 Métodos de análisis de datos	47
2.6 Aspectos éticos	47
III. Resultados	48
3.1 Análisis descriptivos de los resultados	49
IV. Discusión	65
V. Conclusiones	69
VI. Recomendaciones	71
VII. Referencias	73
Anexos	
Anexo 1: Matriz de consistencia	79
Anexo 2: Instrumento	82
Anexo 3: Constancia	85
Anexo 4: Validación del instrumento	87
Anexo 5: Evidencias	91
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV	95

Índice de Tablas

	Pág
Tabla 1. Resumen de conceptos satisfacción del cliente	18
Tabla 2. Resumen de teorías satisfacción del clientes	27
Tabla 3. Resumen de los modelos de satisfacción del cliente	32
Tabla 4. Matriz de operacionalización de la variable: satisfacción del cliente	44
Tabla 5. Técnicas e instrumento de recolección de datos	46
Tabla 6. Validez de expertos	46
Tabla 7. Confiabilidad del cuestionario	47
Tabla 8. Edad del encuestado	49
Tabla 9. Sexo del encuestado	49
Tabla 10. Estado civil del encuestado	50
Tabla 11. Variable satisfacción del cliente	50
Tabla 12. Dimensión elementos tangibles	51
Tabla 13. Dimensión fiabilidad	51
Tabla 14. Dimensión capacidad de respuesta	52
Tabla 15. Dimensión seguridad	52
Tabla 16. Dimensión empatía	53

Índice de Figuras

	Pág
Figura 1. Teoría de los dos factores	26
Figura 2. Satisfacción e insatisfacción del cliente	27
Figura 3 Modelo Servqual	29
Figura 4 Mapa de ubicación	33
Figura 5 Organigrama del restaurante Santo Menú	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Satisfacción del cliente del restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. Tiene como objetivo determinar la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental ya que no se manipula la variable y de corte transversal. El tipo de estudio es descriptivo ya que consistió en describir la variable satisfacción del cliente. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes como tesis, libros, artículos entre otros. La población fueron los clientes del restaurante Santo Menú del distrito de San Isidro, la muestra fue aplicada a 331 clientes, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario SERVPERF conformado por cinco dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía lo cual está conformado por 22 preguntas y fue medido con la escala de Likert (totalmente insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho, ni insatisfecho, satisfecho y totalmente satisfecho). Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 331 clientes indicaron un porcentaje medio de 72% en la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú.

Palabras claves: satisfacción, cliente, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The main objective of the present entitled "Customer Satisfaction of the Santo Menu Restaurant, San Isidro district, Lima, 2018. Its objective is to determine customer satisfaction in the Santo Menu restaurant, San Isidro district, Lima, 2018. The methodology became a quantitative approach, with a non-experimental design and that does not manipulate the variable and the transversal cut. The type of study is descriptive and consists in describing the variable of customer satisfaction. For the development of research, sources such as theses, books, articles, among others, are used. The population was a client of the Santo Menu restaurant in the district of San Isidro, the sample was not probabilistic applied to 331 clients, as well as the data collection used the survey technique and as an instrument the SERVPERF questionnaire formed by five dimensions that are: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy which is made up of 22 questions and was with the Likert escalation (totally dissatisfied, dissatisfied, neither satisfied, nor dissatisfied, satisfied and totally satisfied).

The results through the survey of 331 customer indicated an average percentage of 72% in customer satisfaction at the Santo Menu restaurant.

Keywords: satisfaction, customer, customer satisfaction.

I. Introducción

1.1. Aproximación Temática

En el transcurso de estos años la prestación del servicio permite generar expectativas en los clientes a través de la necesidad, hoy en día los clientes son más exigentes. Para ello en el rubro de la restauración se ven en la necesidad de ofrecer un mejor producto o servicio ya que es una exigencia para lograr que los clientes se encuentren complacidos con el servicio o producto que brindan y lograr así fidelizarlos con la empresa.

En el ámbito internacional, en la ciudad de Madrid – España encontramos el caso del restaurante La Taurina está presente desde el 2010 compitiendo con restaurantes ubicado en pleno centro histórico, cultural el cual se dedican a la venta de comidas típicas y tradicionales española y se especializa en platos a la carta elaborados de pescado y carne, logrando alcanzar gran satisfacción por el buen producto y servicio que ofrece a sus clientes. Este restaurante ofrece una experiencia al cliente con el objetivo de que se sienta en un ambiente agradable y transmitiendo la cultura española. Esto va acompañado con la formación del personal que representa el objetivo al cual la empresa desea llegar a través de su servicio, por ello al finalizar su labor realizan un entrenamiento y se les brinda información de la importancia de brindar un servicio de calidad, logrando así tener clientes satisfechos.

Además, cada cierto tiempo buscan enfocarse en cubrir las necesidades del cliente, por ello en los últimos años se dedicaron a abrir puntos de ventas para agilizar la atención del cliente, ya que el cliente busca una atención rápida y que le brinden un buen servicio.

Por otro lado, a nivel nacional se presenta el caso del restaurante turístico El Cántaro, se encuentra ubicado en la región de Lambayeque- Chiclayo, este restaurante ofrece variedad de platos a base de pescados y mariscos, cuenta con un ambiente rústico agradable. En el restaurante acuden entre 80 a 100 comensales al día aproximadamente. El objetivo de la investigación permite brindar la capacitación para superar los logros y la excelencia en los comensales, de esta manera se encuentran contentos con la atención y servicio que brinda el personal que son los mozos y las azafatas, por lo que el cliente es leal con el restaurante. Con respecto a algunos inconvenientes que suceden en el restaurante algunos clientes manifestaron estar insatisfechos con la presentación de algunos platos, sin embargo, se han resuelto los inconvenientes haciendo un cambio del plato. Este restaurante constantemente apuesta por nuevas ideas para todo tipo de cliente, este año tienen el propósito de la apertura de otro local

donde ofrecerán un ambiente único y tendrá personal más capacitado y la venta de variedad de comida, será distinto a los restaurantes comunes de hoy.

En el contexto local, el restaurante Santo Menú se ubica en el distrito de San Isidro, ofrece distintos de platos a la carta, menús y destacan por su variedad de ensaladas que ofrecen. Se ha observado en los últimos meses en el turno de la tarde, en el cuál se brinda el servicio de almuerzo para los clientes que en su gran mayoría ejecutivos como para los que asisten en familia que suelen ir en ocasiones, sin embargo, hay comensales no muy contentos con el servicio ofrecido y dar abasto en la atención que se brindan para los clientes, que vienen a consumir al restaurante diariamente. Además, se manifiesta algunas quejas por parte del cliente en el momento del servicio, como demoras en entregar el plato, equivocaciones por parte del personal en entrega de platos en las mesas que no corresponden generando así molestia al cliente.

Según Córdoba (2017) elaboró dicha tesis titulada “los eventos en el restaurante típico Sociedad anónima y la satisfacción de los clientes, Guatemala”. Estableciendo como percibir en los eventos generados en el restaurante, en poder mejorar los servicios, utilizando una metodología descriptiva, cuantitativa y empleando 238 individuos para la muestra. Concluyéndose de que al realizar los eventos en el establecimiento, se encontró algunos características para el mejoramiento de brindar el servicio eventual y representa una ventaja competitiva para delicias Típicas, S.A.

Ortiz (2016) realizó la tesis titulado “el asadero y la satisfacción del cliente en playa Belen, Colombia”. El objetivo de la investigación permitió la identificación de la satisfacción de los clientes, brindando un servicio con prontitud y logros por parte de los clientes fieles, valorando la calidad interpretativa a través de las estrategias óptimas en su atención. Concluyéndose que la imagen que proyecta el restaurante determina logros positivos, generando expectativas en el asadero, brindando a los clientes la seguridad y amabilidad en el servicio.

Álvarez y Ruedas (2016) realizó la tesis titulado “El restaurante Corralito y la satisfacción del cliente, Colombia”. Tiene objetivo de la investigación en el poder abarcar las opiniones del servicio a través del restaurante, superando los logros y expectativas en obtener clientes satisfechos. Concluyéndose que en la actualidad tenemos clientes fieles a través de la

asistencia al restaurante, las dificultades de sus empleados y presentan dificultad de cumplimiento a sus solicitudes y problemas en atención al cliente.

Blanco (2015) realizó la tesis titulada “el restaurante taurino y la satisfacción del cliente en cuánto a las estrategias en el servicio, Colombia”. El objetivo de esta investigación tiene lugar en lograr una satisfacción de los clientes a través de la asistencia a la, formulando la creación de valores. Concluyéndose a través de la satisfacción permite generar incrementos en ventas y asistencias continuas en el restaurante, la muestra tuvo como resultado de 140 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Se concluyó que lograron obtener nuevas en el proceso de la atención y nuevas estrategias para mejorar el servicio cuando se presentaban errores de servicio en el restaurante y brindar un valor óptimo, brindando un buen servicio en el establecimiento.

Quiñonez (2017) realizó la tesis titulada “el restaurante piso 21 y nivel de satisfacción hotelera, Miraflores 2017”. El objetivo de la investigación abarca en que los clientes se encuentren satisfechos, mejorando el servicio en la atención cuando asisten al restaurante. Se realizó la aplicación del instrumento a 178 individuos. Concluyéndose que el los comensales acuden al restaurante porque se le brinda un buen servicio, obteniendo un 97% de clientes satisfechos, generando la manutención y el cumplimiento de los requisitos por la prestación que genera la imagen del restaurante a través de su atención.

Cajo y Vásquez (2016) realizó la tesis titulado la licorería lounge y la satisfacción del cliente, Chiclayo, Perú”, la investigación tuvo por objetivo determinar los asistentes para medir su grado de satisfacción a través de Internet mediante el método server. Concluyéndose que la empatía resalta en los clientes, que asiste a la licorería, generando una atención personalizada en brindar, ofrecer un mejor servicio satisfactorio y confortable.

Ñahuirima (2015) realizó la tesis titulado “satisfacción del cliente que asiste al restaurante Andahuaylino, Apurímac”. La investigación abarca la satisfacción que tienen los clientes en asistir al restaurante. Concluyéndose que el nivel de confianza radica en el servicio y la satisfacción de la pollería que pertenece al distrito de Andahuaylas, siendo comprobado a través de las dimensiones para poder medir la satisfacción.

Tafur y Espinola (2014) realizó la tesis titulado “servicio de cafetería, bar y el nivel de satisfacción en el club de Trujillo, Perú”. La investigación nos ha permitido conocer a la atención que brinda el personal durante el servicio que se brinda en el restaurante y la

complacencia de sus clientes que se encuentran asociados. Concluyéndose que los distintos servicios presenta un alto nivel de satisfacción por sus asistentes, brindándoles una atención personalizada, en servicios y productos de calidad.

Moreno (2014) realizó la tesis titulado “satisfacción del cliente en el restaurante don Pepe, Piura”. La investigación mide el nivel de satisfacción mediante el cliente fidedigno a través de la asistencia al restaurante por el servicio que perciben. Se concluyó que cuenta con un nivel de aceptación medio en cuanto a la complacencia de los clientes logrando así tener clientes satisfechos en el restaurante.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Concepto de Satisfacción del cliente

Los individuos perciben la satisfacción a través del servicio o producto que abarca en satisfacer una necesidad, es muy importante la opinión del cliente, que conlleva al éxito de la empresa, originando la satisfacción de una necesidad en un plazo corto o largo. Los individuos buscan en las empresas experiencias positivas, alcanzando la fidelización, en poder establecer un contacto importante que se les brinde una buena impresión del servicio.

Asimismo, Kotler (2012) indica que la satisfacción del cliente es poder nivelar conforme a los requerimientos de la persona cuando hace compra de algún producto o desde el punto de vista que evalúa el servicio y si se tiene resultados positivos se logra obtener clientes satisfechos.

Gosso (2010), definió “el cliente evalúa el servicio y producto mediante la expectativa o necesidad” (p. 88). Para poder tener clientes satisfechos ellos deben de recibir producto de calidad y de servicio para lograr sus expectativas.

Igualmente Georges (2012), hace conocer que los clientes se sientan complacidos es importante para toda empresa, por lo que sí es percibido con un adecuado proceso de cómo se contiene el desempeño de percibir en cuanto a las expectativas que se obtienen, si se adquieren con el consumidor o si no llega a satisfacerlos, el cliente quedará insatisfecho.

Además, la satisfacción al cliente es “ver como resulta y genera que a la hora de brindar un producto o servicio cumpla con los estándares de acuerdo a cada cliente lo cual es muy útil para conservar el negocio.” (Armstrong, 2011, p.98).

La empresa está en la necesidad de poder brindar productos de calidad que genere las expectativas positivas en los clientes, generando clientes fidedignos.

Para Rodríguez y Calarisa (2014), es de conocimiento para la empresa que al poder brindar productos de calidad, generarán la recomendación y captación de nuevos clientes. Incrementando experiencias óptimas e importantes en la obtención de clientes fieles, que pueda adquirir servicios y productos en beneficio de la empresa.

Por otro lado, Álvarez (2012), menciona que “El individuo está en una constante expectativa en poder satisfacer el deseo por el producto percibido a través de la,”. (p.45).

Se tiene el concepto claro que experimenta los clientes en satisfacer una necesidad, en el cual aquel cliente satisfecho es aquella que no ha sido complacida por obtener un bajo rendimiento.

Y por último según Kanuk, como se citó en Arias (2013), definió “la relación de las expectativas en aquel producto o servicio en el cual sido brindado por el cliente a través de su percepción.

Por lo tanto, podemos definir que un cliente satisfecho es un cliente placentero porque ha obtenido un servicio o producto en poder cumplir sus expectativas sus expectativas que se tuvo en el momento adquirido. Por tanto, lograr que el individuo se sienta complacido al elaborar una compra del producto y logre alcanzar y coincida con sus agrados logrando así que la empresa sea exitosa.

Tabla 1.
Resumen de conceptos de Satisfacción del cliente

AUTOR	CONCEPTO
Kotler (2012)	Este autor considera que el cliente está conforme o a gusto cuando adquiere un producto o genera una compra durante el servicio.

Gosso (2010)	Es aquella evaluación del servicio o producto adquirido por el autor.
George (2012)	Para este autor hace referencia al desempeño en base a las expectativas percibidas por el cliente.
Armstrong (2011)	El autor indica que se tiene que complacer al cliente sabiendo sus gustos y así se irá cumpliendo con los requisitos que solicitan en cuanto a la atracción del producto.
Rodríguez, y Callarisa, (2012)	Para estos autores considera a la satisfacción como el incremento de su lealtad por la adquisición de un bien.
Álvarez (2012)	Para este autor considera que es parte de cómo se encuentra el estado en que se encuentre el individuo y en base a eso va lograr percibir de un producto o servicio con sus preferencias.
Kanuk, como se citó en Arias (2010).	La satisfacción de marca la expectativa de que han recibido o producto que obtiene el cliente.

1.2.2 Beneficios de la satisfacción del cliente

Koler y Armstong (2005) citado por Vasquez (2014) manifestó los beneficios en poder lograr tener clientela satisfecha con los productos que adquiere de la marca de la empresa.

Aquel cliente que se encuentra satisfecho, vuelve por un servicio o producto de la empresa generando la lealtad en su decisión misma y este hacer uso del servicio en el futuro, lo cual es beneficioso para la empresa ya que logrará así que sea exitosa en el rubro en que está enfocado.

El segundo beneficio es cuando existe y se logra obtener clientes satisfechos lo cual este indica o menciona sus experiencias en cuanto al servicio que ha sido ofrecido por la empresa de forma positiva. Por tanto, uno de los beneficios que puede adquirir la empresa es que el cliente logre difundir información positiva de sus experiencias de manera gratis a su entorno.

Como tercer beneficio, el cliente satisfecho no le toma importancia a la competencia y muestra un desinterés. Por ello, el beneficio que obtiene dicha organización es la participación en el mercado en un determinado lugar, logrando así que la empresa sea exitosa y lograr que se posicione en el mercado y destacando de la competencia.

Kotler & Armstrong (2006) citado por Guardado (2013) mencionando los logros obtenidos por los consumidores a través de su satisfacción:

- a. La lealtad del cliente: Clientes leales con la empresa logrando así fidelizarlos y que sean clientes fijos en dicha organización.
- b. Una difusión gratuita. Brindando al cliente un mejor servicio, este comentará sus experiencias positivas a su entorno logrando así comunicar y difundir sus experiencias.
- c. Participa en el mercado. Toda empresa exitosa va lograr posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, es interesante que la organización obtenga de sus consumidores la satisfacción y beneficio, en poder mejorar las áreas que conforma la organización, logrando los objetivos establecidos que es tener clientes satisfechos.

La empresa se encarga de brindar beneficios a los clientes de forma simultánea y satisfactoria. La satisfacción se va multiplicando hacia nuevos clientes y a su vez mejora la guía de Lima entre los que laboran en la empresa. Mejora el desempeño de poder realizar las ventas y la suma o adquisición de cliente por su reputación. (Tafur, 2013, p.83).

1.2.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Rendimiento percibido:

El cliente tiene un valor a través del servicio porque yo del producto en base al rendimiento de su entrega, percibiendo el resultado en el movimiento que se brinda producto o su realización, en percibir los siguientes:

- Es importante el punto de vista del cliente por su consideración brindada.

- La opinión es importante.
- Además dependerá de cómo se encuentra las emociones y el estado de ánimo del consumidor.
- Los resultados que tiene el cliente en cuanto al acabado del producto que se le brinda y al uso del servicio que se le ofrece.
- Se basa en cuanto en las percepciones del cliente.

Las expectativas:

Es lo que los clientes esperan por lo que tienen por obtener eso importante sea por el producto o servicio, la organización tiene que tener una expectativa la en el manejo de poder cantar clientes y a su vez que la atención no genere decepción ante cualquier caso previsto:

- Los beneficios que brindan empresa mediante los productos que ofrece.
- Las compras que se han realizado con anterioridad sirven de experiencia.
- El ofrecimiento a través de la promesa.
- Se percibe la recomendación del entorno familiar y amistades (Kotler y Armstrong, 2012, p.56).

1.2.4 Dimensiones de la Satisfacción del cliente

Esta investigación se utilizó cinco dimensiones propuestas por el modelo SERVPERF lo cual son establecidos en esa cantidad lo cual cada una consta de indicadores, es por ello que todos los elementos serán explicados a continuación. Hernandez y Prieto (2013) explican cada elemento del modelo SERVPERF:

A. Dimensión: Elementos tangibles

Esta dimensión se basa en todas las áreas que conforma la empresa, es decir cómo se encuentra y está conformado como es la infraestructura y que serán uso para el servicio que se brinda en el restaurante. Es decir, los elementos tangibles son visualizados inmediatamente por todo cliente y que es parte del servicio, lo cual es de suma importancia la ubicación, la arquitectura interna y el entorno de la empresa sea parte de estos elementos. Estas representaciones físicas que los nuevos comensales utilizarán para calificar el servicio.

Dentro de esta dimensión se encuentran los siguientes indicadores: material de servicio, instalación atractiva, modernos equipamientos y personal selecto.

i. Indicador: Equipamiento moderno

Se refiere a los equipos que conforma la empresa como el mobiliario mesas, sillas, televisión, entre otros debe ser funcional para que brinde el servicio requerido. Además, contar con equipos apropiados, cómodos para dar facilidad al cliente, ser estético y agradable a la vista. Otros equipos como la exhibidora, aparadores con gavetas, puertas, carritos de servicio, cuadros, entre otros.

ii. Indicador: Instalaciones atractivas

Las instalaciones se refieren al diseño de gran parte de las áreas que conforman la organización y se basa en la textura, el color, iluminación, decoración, el techo, las paredes, las escaleras, los accesos de ingreso y salida.

iii. Indicador: Apariencia del personal

Se basa en el aspecto exterior del personal, esto se basa en el uniforme del personal, su aseo con el que se presenta y si demuestra higiene en cuanto a la presentación de su vestimenta.

iiii. Materiales de servicio

Los materiales de servicio son los utensilios que serán de uso para los comensales, estos están conformados por las vajillas, la cubertería, vasos lencería como los muletones, servilletas, manteles, cubremanteles, individuales son las piezas confeccionadas en distintos tipos de telas y otros accesorios como el salero, pimentero, vinagrera, aceitera entre otros.

B. Dimensión: Fiabilidad

Respecto a la fiabilidad del cliente tomará en cuenta el tiempo de la entrega sea del producto o servicio que la empresa le brinde. Para ello es interesante la actitud de servicio que tenga el personal con el cliente de saber escuchar, estar pendiente y resolver las emergencias o problemas que se puedan presentar en dicho momento, lo cual debe saber dar una solución rápida ante dicha situación.

i. Indicador: Cumplimiento de promesas

El cumplimiento de promesas es un elemento importante porque ayuda a que el cliente pueda absolver de manera rápida y oportuna todas sus consultas. Además, el personal debe cumplir con los tiempos prometidos durante el servicio.

ii. Indicador: Interés de solución de problemas

Los colaboradores que conforman la empresa deben tener iniciativa y estar interesados en buscar una solución ante cualquier problema que se le presenta durante el servicio para así lograr satisfacer las necesidades del cliente.

iii. Indicador: Buen servicio

Se debe brindar un buen servicio, servicio con prontitud a los comensales que asisten al restaurante y de esta manera generar clientes leales con la empresa y llegar así a fidelizar a cada uno de ellos.

C. Dimensión: Capacidad de respuesta

Ante esta dimensión se debe brindar una respuesta pronta y deseada es decir el colaborador tiene toda la intención de cooperar con el consumidor y brindar un servicio de excelencia. Se refleja el compromiso del personal para ello debe ser un personal colaborador, comunicativo y contar con buena actitud con cada uno de los clientes.

i. Indicador: Entrega de servicio a tiempo

Al momento de tomar los pedidos a los comensales la entrega de los pedidos no debe de demorar y la entrega debe de ser inmediata de esta manera vamos a llegar a que el consumidor este conforme con el servicio que se le brinda en el establecimiento.

ii. Indicador: Personal Informado

El personal aplica sus conocimientos y brinda correcta información y es necesaria para poder brindar conocimientos de la carta de menú, de los precios, saber que recomendar y que comidas puede consumir los comensales.

iii. Indicador: Responder consultas

El personal debe estar capacitado y saber responder las consultas que tiene el cliente en cuanto al servicio o alguna duda que tenga, para ello el personal debe tener la capacidad de saber

responder dichas preguntas, las reclamaciones que le realice el cliente resolviendo así las dudas que se les presente en el momento y resolver los problemas de los clientes. Hay que tener en cuenta que algunos clientes son exquisitos y si el personal se equivoca al brindar información incorrecta puede generar molestia y viéndose afectado por los errores que comete, se debe tener entendido que el cliente suele tener preferencias cambiantes.

D. Dimensión: Seguridad

La seguridad que por los colaboradores deben mostrar durante el servicio generando al cliente que se sienta seguro en el establecimiento, se le brinde comodidad y confianza.

i. Indicador: Inspira confianza

El personal debe inspirar confianza y tener buena voluntad, porque tienen la capacidad de ser cortés con sus trabajadores, generando confianza hacia los clientes para que se sienta seguro y perciba seguridad por parte del personal.

ii. Indicador: Seguridad al realizar pagos

El interior de la empresa debe ser una zona segura y adecuada para que el comensal esté dispuesto a realizar cualquier tipo de pago sea en efectivo o a través del POS que pueden utilizar sus tarjetas VISA o Matercard mostrando seguridad y confianza conforme a lo prometido.

iii. Indicador: Personal amable

El personal debe estar capacitado y saber responder las consultas que tiene el cliente en cuanto al servicio o alguna duda que tenga, para ello el personal debe tener la capacidad de saber responder dichas preguntas que le realice el cliente resolviendo así las dudas que se les presente en el momento a los clientes.

E. Dimensión: Empatía

La empatía es ponerse en la posición del cliente, el colaborador debe sentir el sentimiento del cliente como capacidad de absorber experiencias como si fueran suyas, las empresas que deben ponerse en el lugar de cada uno de los clientes de entender sus necesidades y saber comprender y escuchar al cliente

i. Indicador: Atención personalizada

Cumplir con los requerimientos que indica el cliente, dando prioridad en brindar una buena atención durante el servicio de esta manera el personal brinda un contacto amistoso, amable tomando en cuenta los intereses del cliente y estos percibirán la buena atención que se le brinda desde que ingresa a la empresa.

ii. Indicador: Preocupación de intereses

Los colaboradores de la empresa deben mostrar preocupación por los intereses que tiene el cliente. Para que la empresa logre prosperar debe enfocarse en que el personal brinde un buen servicio, atendiendo las necesidades manifiestan de manera personal, dando prioridad a lo que el cliente necesita.

iii. Indicador: Horarios de atención

El horario de atención debe ser el adecuado brindando facilidades para que el comensal pueda almorzar en su debido tiempo es por ello, que la empresa apertura a las 11:00 a.m y cierra a las 16:00 p.m.

1.2.5. Teorías de la satisfacción del cliente

En este espacio se abordó teorías de investigaciones anteriores relacionadas con el tema de investigación. A continuación, se explicarán distintas definiciones necesarias para sustentar la investigación, para ello se reúne información importante y útil de diversas fuentes, dando a conocer toda la base teórica, definiciones más sobresalientes abordando temas como:

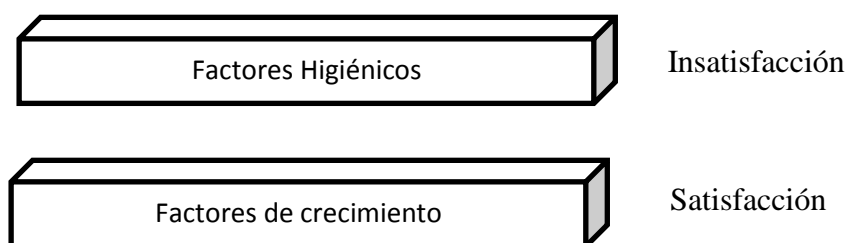
1.2.5.1 Teoría de los dos factores en la complacencia del cliente.

Según Silvestro y Johnston (1990), sostiene la existencia de 2 tipos distintos de estos factores establecidos teóricamente.

Los factores higiénicos, son factores que el cliente espera con ansias y en los que se origina un fallo va generar desinterés por parte del cliente. Entre los fallos que considera el cliente son que no cumplan con sus necesidades superiores, exista servicio deficiente por parte del personal y los precios sean elevados.

Los factores de crecimiento, el cliente considera ciertos factores como el servicio con prontitud, buena imagen del personal y variedad de precios económicos para todo tipo de cliente.

Figura 1. Teoría de los dos factores



Fuente: Swan y Combs (1976, citado por Carmona, 1998)

Esta teoría de ambos factores en la complacencia del consumidor; indica que algunos indicadores de los materiales a utilizar como proceso para elaborar dicho productos o servicios se basa con el desinterés del cliente y provocando insatisfacción en cuanto a sus gustos. La satisfacción del cliente tiene como indicador: servicio con prontitud, buena imagen del personal, esto se refiere a la vestimenta, presencia, aseo y los precios económicos que se debe brindar es decir variedad de precios y que sea accesible para todo el cliente. Por otro lado los indicadores de la insatisfacción del cliente son: necesidades superiores, deficiente servicio que brinda el personal y precios elevados. Estos son los indicadores que causan satisfacción o insatisfacción del cliente. (Swan y Combs, 1976, p.89).

1.2.5.2 Teoría de las expectativas

El cliente genera una expectativa en cuanto al producto o servicio que va a adquirir. Dichas compras o servicios son comparadas por su expectativa y el desempeño que realiza.

Permite generar la clasificación del desempeño y mejorar la producción y el servicio según lo esperado. Originando un servicio de calidad que en marca la expectativa originada por la empresa hacia sus clientes. (Lilijander y strandvick, 1995, p.110).

1.2.5.3 Teoría de la disconformidad

Oliver. (1981) (como se citó en Setó 2004) indica que el mecanismo que permite generar la impresión una disconformidad siendo negativa o positiva a través de la disconformidad como paradigma en el cliente.

Es aquel proceso que genera la satisfacción al momento de realizar la comparación. Para ello se considera que la expectativa que tiene como indicador se basa en las opiniones de la atención que se le brinda durante el servicio, mientras que, en la percepción, los clientes agrupan la percepción del resultado a través de la estandarización o algún otro resultado como el desempeño del producto, desempeño del personal, evaluar el servicio y producto, esto va tener como resultado la disconformidad positiva con el servicio adquirido.

Figura 2. Satisfacción e insatisfacción del cliente

Percepción > Expectativas ---> Disconformidad +
 Percibir < Expectativas --> Disconformidad -

Fuente: Oliver (1981, citado por Setó, 2004)

Una disconformidad de acuerdo a las expectativas es cuando el producto supera las expectativas esto se debe a que el cliente haya tenido expectativas y el desempeño real de producto o servicio recibido excede a las expectativas y sea excepcionalmente alto lo cual a esto se le conoce como disconformidad positiva. Por otro lado, la disconformidad negativa lo cual el cliente estará insatisfecho con lo que la empresa brinda. (Barroso y Martín, 1999, p.56).

Según las teorías mencionadas acerca de la satisfacción, ambas se consideran relevantes, pero la teoría de Barroso y Martín explica que para que exista, considerando lo contrario a la insatisfacción del producto o servicio adquirido. Además, para lograr clientes satisfechos el producto o servicio que se le brinda debe superar sus expectativas y brindar más de lo que el cliente espera si sus expectativas fueran mínimas, para así lograr clientes completamente satisfechos.

Tabla 2.

Resumen de teorías

TEORÍAS		
AUTOR	TEORÍA	CONCEPTO
Silvestre y Johnston (1990)	Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente	Compuesto por un par de factores de dicha teoría en la satisfacción del cliente. Se dividen en 2 factores: Factores higiénicos: genera la insatisfacción del cliente. Los factores de

		crecimiento: genera la complacencia del consumidor.
Lilijander y Strandvick (1995)	Teoría de las expectativas	El cliente forma la expectativa a través del producto o servicio recibido, valorando el desempeño y la confianza asumiendo las características. Se clasifican en el tipo “mejor que” o “peor que”.
Oliver (1981)	Teoría de la disconformidad	El autor indica que el consumidor sea complacido o no, se determina por cómo le fue durante el proceso de efectuar una compra o hacer uso de un servicio, se basa en la expectativa negativa o positiva según su disconformidad y experiencia.

1.2.6 Modelos de la satisfacción al cliente

Los modelos presentados a continuación sirven como instrumento de evaluación por las empresas que desean medir el nivel del servicio o producto adquirido por el cliente.

1.2.6.1 Modelo SERVQUAL

Modelo (MSI) que ha sido diseñado, para generar soluciones a las empresas y realizar la medición de complacencia que tiene el consumidor en mejorar la atención como base para las próximas investigaciones sobre el tema, como lo hicieron Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Duque y Parra, 2015).

Estos autores en poder establecer los niveles de acuerdo a la satisfacción que tiene el cliente mediante las evaluaciones en su desempeño como organización. Se aplica a sus cinco elementos conformados que vendrían a ser dimensiones. Asimismo, se explicará detalladamente y pasen por un proceso de evaluación:

Elemento tangible: Porque presenta la apariencia y características físicas en las instalaciones, personal brindando un servicio contratado por el cliente.

Fiabilidad: Se basa en el interés de poder resolver problemas o conflictos basándose en la prestación de servicios óptimos.

Capacidad de respuesta: La dimensión debe haber personal comunicativo, personal rápido, informado y tiene que ser colaborador lo cual debe contar con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades.

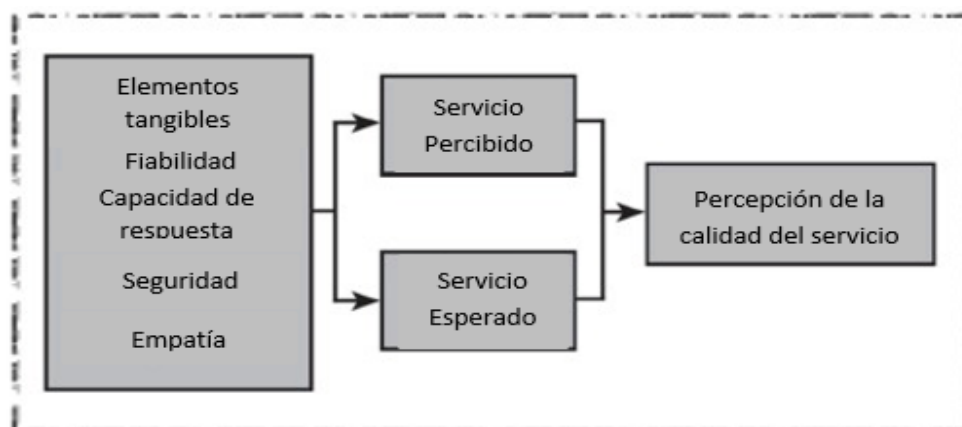
Seguridad: Personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable y segura.

Empatía: Brindar una atención personalizada, permitiendo la identificación de la necesidad que tiene el cliente para poder identificar.

En los trabajos de investigación el modelo SERVQUAL es elegido porque permite mayor conocimiento de las expectativas y percepción del cliente y ayuda a detectar como mejorar los procesos de ejecución del servicio.

Según Arana y Castro (2014) indican que el modelo SERVQUAL brinda la información acerca de lo que el cliente piensa del servicio que se le brinda a cada uno de los comensales por medio de sus comentarios dependiendo de lo que espera y la medida de satisfacción que puede haber tenido durante el producto o servicio adquirido.

Figura 3. Modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml y Parasuraman (1992, citado por Duque, 2005)

Entonces el modelo SERVQUAL permite conocer la idea de calidad desde el criterio del cliente, como Medianeira y Casarotto (2010) sostiene que el modelo del servicio de la calidad mide la clase del servicio ofrecido y es como la afirmación de la satisfacción del cliente que se va observando con las expectativas en el servicio brindado a través de su percepción.

1.2.6.2 Modelo SERVPERF

En el año 1992, Cronin y Taylor dieron a conocer demostrando que brindar un buen servicio debe orientarse a la percepción de lo que ofrece en el producto durante el servicio más no en las expectativas que se tenga de cada uno de ellos, lo cual este modelo es útil para este trabajo de investigación.

Para ello, los autores Cronin y Taylor (1994) hace referencia que este modelo lo propusieron y realizaron el modelo SERVPERF (service performance) que significa rendimiento del servicio está compuesto por los ítems y dimensiones que el servicio de calidad lo cual se distingue del modelo anterior porque se enfoca en la percepción y el punto de vista del cliente en cuanto al servicio y no toma interés en cuanto a las expectativas. De esta manera sirve para que las empresas conozcan en que se basaran en sus objetivos para mantener satisfechos a sus clientes satisfaciendo sus necesidades brindando así un buen servicio.

Además, las empresas son cada vez más competitivas logrando así estar bien posicionados en el mercado, para esto es de suma importancia asegurar personal motivado con su trabajo y que esté interesado en identificar los objetivos de la empresa y se oriente en ofrecer un buen servicio al cliente para lograr así tener clientes satisfechos y fidelizados con la empresa.

El modelo SERVPERF se compone según Vargas & Aldana (2015) por 22 ítems que se asocian y que están compuestas por cinco dimensiones de suma importancia.

Para ello el cliente evalúa cada dimensión con el fin de tener la percepción del servicio recibido. Para ello Hernández y Prieto (2013) las explican de la siguiente manera:

Los elementos tangibles, como las áreas que los conforman es decir las instalaciones, presentación del personal este serán el factor que determine que el cliente realice una operación en dicho lugar.

La fiabilidad el cliente tomará en cuenta el tiempo de la entrega sea del producto o servicio que la empresa le brinde. Además, el cumplimiento de promesas va generar que el cliente vuelva a comprar a la empresa. Para ello la adecuada y honesta actitud de servicio que tenga el colaborador con el cliente de saber escuchar, estar pendiente y resolver las emergencias o problemas que se puedan presentar en dicho momento debe saber dar una solución rápida ante dicha situación.

La capacidad de respuesta es la respuesta pronta y deseada es decir el colaborador tiene el esmero de poder generar al cliente la ayuda con prontitud.

La empatía es ponerse en la posición del cliente y darles las facilidades para llegar a la empresa y obtenga respuesta rápida ante algún problema, que exista comunicación constante para conocer los gustos, encantos del cliente que asiste a la empresa y al conocerlas satisfacer sus necesidades logrando así fidelizarlo.

Genera confianza, seguridad y atención hacia los clientes.

Además, el modelo SERVPERF se enfoca tan solo en la percepción del servicio, además este modelo es aplicado en diversas situaciones donde se presente el servicio del cliente y servirá para poder dar veracidad en los resultados y conocer la opinión que el cliente tiene en base a su percepción por ello Brady & Cronin (2002, citado por Kursunluoglu, 2014) indican que el modelo SERVPERF es el mejor modelo sobre la satisfacción del cliente y calidad de servicio, por lo que afirman que es aplicado en distintos sectores como restauración, hospedaje, bar, zona de esparcimiento entre otros.

1.2.6.3 Modelo de satisfacción del cliente de Kano

Es muy importante seguir los pasos de dicho modelo mencionado por que va permitir que la empresa cumple con sus metas y se posicione en el mejor lugar logrando destacar de la competencia lo cual es beneficioso para ello.

El modelo fue propuesto por el japonés Noriaki Kano lo cual ocupa la relación de lo que le gustaría a los clientes, así como de su satisfacción. Esto quiere decir que la empresa cuenta con buenos productos lo cual de esta manera clasifica las necesidades de sus clientes en 3 categorías, las cuales se muestran a continuación: el primero son los factores básicos, el segundo son los factores de entusiasmo y el tercero son los factores de desempeño (Kanomodel, 2014, p.92).

Factores básicos: Son los elementos básicos del producto que al no cumplirlos muestran una gran insatisfacción y notará que el consumidor tenga desinterés con el producto o servicio

que brinde la empresa por lo que preferirá elegir un servicio o producto de la competencia lo cual esto no beneficiará a la empresa.

Factores de entusiasmo: La satisfacción varía proporcionalmente con el nivel de cumplimiento de estos. Estos factores se exigen por el cliente, lo cual se espera darle un mejor uso, aprovechamiento y rentabilidad al producto o servicio que recibirá en dicha empresa.

Factor desempeño: Este factor permite que una empresa los haya implementado, la competencia hará lo mismo y se volverán atributos obligatorios. Mencionó tres cualidades a continuación:

1. Es aquél cliente que no presta atención por tener cualidad indiferente.
2. Cliente que cuestiona la cualidad porque no tienen claro lo que él pretende esperar
3. Es aquél cliente que espera un producto o característica de una forma inversa.

Ventaja:

- Es el que el cliente que te hace ver lo básico y en poder realizar el cumplimiento de la necesidad.
- Brinda el servicio y el producto mediante la evaluación para poder generar una satisfacción del cliente.
- Desarrolla la prioridad del producto.
- Genera un aumento en la satisfacción por parte del cliente.

Tabla 3.

Resumen de los modelos de la satisfacción al cliente.

MODELOS					
AUTOR	MODELO	CONCEPTO		ELEMENTOS	
Zeithaml y Parasuraman(1988)	Modelo SERVQUAL	Estableció cinco dimensiones que permiten conocer las expectativas y percepción que el cliente considera al hacer uso de un producto o servicio de una empresa.	cinco que	Conformado por cinco elementos	

Cronin y Taylor (1992)	Modelo SERVPERF	Este modelo presentado por los autores posee la misma escala que el modelo SERVQUAL su instrumento posee 22 preguntas y se centra tan solo en poder satisfacer al usuario distintas empresas sin importar el rubro.	Está compuesto por dos elementos y por tres más.
Kanomodel (2014)	Modelos de satisfacción del cliente de Kano.	El autor de este modelo se basa que la empresa está en la capacidad de ofrecer buen material a sus consumidores.	1) Cualidades indiferentes 2) Cualidades cuestionables 3) Cualidades inversas

1.2.7 Información general de la empresa

1.2.7.1 Ubicación

El restaurante Santo Menú se encuentra ubicado en Calle los Halcones 118 en el distrito de San Isidro.

Figura 4. Mapa de ubicación



Fuente: googlemaps

1.2.7.2 Actividad económica

El restaurante Santo Menú se encuentra en el sector de servicios tiene una propuesta diferente a los demás, siempre atendiendo a las necesidades del cliente brindando un servicio único en la venta de su variedad de platos a la carta, arma tu fuente, menús y ensaladas que ofrece. La empresa es CORPORACIÓN ABS S.A.C y su RUC: 20543506860. Su actividad comercial es la venta de platos a la carta, menús, bebidas, arma tu fuente y ensaladas.

La misión que se ha propuesto esta empresa es ofrecer servicios de alimentación variada con diversos tipos de menú, platos a la carta e incluso una variedad de ensaladas para personas vegetariana con el fin de dar a nuestro cliente un servicio de calidad y buen trato.

Como visión presenta ser el mejor restaurante del rubro, expandirnos a otros nuevos sectores y ser reconocidos por nuestro servicio de calidad y principios éticos motivando a nuestros colaboradores a ofrecer un servicio personalizado cubriendo las necesidades de nuestro cliente.

1.2.7.3 Historia.

El restaurante Santo Menú nace en 2010 de la mano del Sr. Miguel Castillo Higuchi debido al arduo trabajo de los socios, actualmente, cuenta con un local ambiente agradable y cómodo. Se brinda el servicio de restaurante y concesionario dentro del banco Citi en el distrito de San Isidro.

El restaurante nos ofrece principalmente variedad de menús acompañadas de distintas proteínas que preparan durante la semana y ofrecen al cliente lo cual llama la atención del cliente. Con los años, este restaurante fue ampliando su variedad de platos lo cual añadió platos a la carta como el chanco al cilindro, lomo de carne saltado pollo a la plancha entre otros platos. Además, se comenzó a ofrecer variedad de ensaladas como la ensalada crispy, honey, cesar, crocante entre otras.

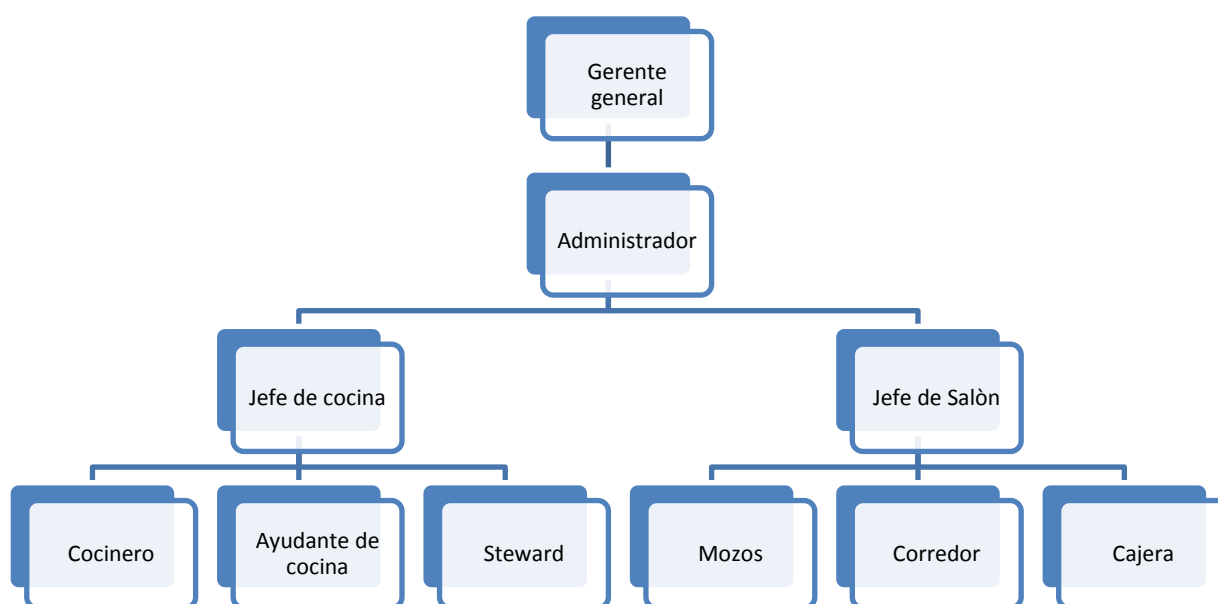
Ofrecen hamburguesas como la clásica, el cual consiste en una hamburguesa especial, que va acompañada de una porción de torta, papas fritas y bebida refrescante. En los últimos meses se ha implementado en la carta realizar pedidos de arma tu fuente lo cual el cliente puede elegir lo que más le agrada empezando por la opción escoge la base que son guarniciones y se ofrece lo que es el arrisotado, fettuccini, tallarín, aeropuerto o arroz

blanco. Luego esta escoge tu saltado aquí abarcan variedad de platos como el pollo saltado, lomo saltado, chanco al cilindro, bsteck apanado, chicharrón de pescado, chicharrón de pollo, pollo a la plancha y pescado a la plancha. La última opción a elegir escoge tu adicional que consiste en plátano frito, huevo frito, papas fritas, ensalada de la casa, yuca frita o sancochada.

En el restaurante asisten clientes en su mayoría, siendo ejecutivos ya que el restaurante se encuentra ubicado en un centro empresarial. Además, el restaurante no hace el servicio delivery pero si hace los pedidos para llevar. Se apertura la atención lunes a viernes y apertura a las 11:00 a.m. y cierran a las 4:00 p.m.

1.2.7.4 Organigrama.

Figura 5. Organigrama del restaurante Santo Menú



Fuente: elaboración propia, en base a lo proporcionado por el restaurante Santo Menú.

La empresa está organizada de la siguiente forma:

La empresa está al mando del gerente general, que a su vez se apoya del administrador para coordinar e informar de las decisiones tomadas a las dos áreas de las que está compuesta la empresa. Además, se apoya de un administrador para la realización de los estados financieros

de la empresa. En cuanto a las áreas, la primera es el área de cocina donde se encuentra el cocinero, ayudante de cocina y el steward. La segunda son los mozos, corredor y la cajera.

1.2.7.5 Funciones del personal

a) Gerente general

Se encarga de cumplir con la empresa, supervisar el trabajo de las otras áreas como el resto de personal entre ellos el cocinero, ayudante de cocina, azafata entre otros, velar por la adecuada dirección y gestión del restaurante, gestionar el correcto uso de las tecnologías de información, tomar decisiones de corto o largo plazo en cuanto a territorio o expansión, proponer oportunidades de mejora en cuanto al producto o servicio, brindar un servicio de calidad para retener los clientes.

b) Administrador del restaurante Santo Menú tiene como funciones:

La persona que administra el restaurante Santo Menú tiene como funciones: supervisar el trabajo del resto de personal, cocineros, meseros entre otros, resolver y solucionar cualquier incidencia se realiza un reporte para informar al gerente de lo que ha sucedido, coordina con los proveedores para los distintos productos útiles de oficina entre otros, realiza las facturas, boletas, permisos, se encarga de los pagos a empleados y proveedores, liquidación de impuestos, supervisión de la caja y lleva el control financiero de la empresa: gastos previstos y extraordinarios.

c) Jefe de cocina

Es la persona que supervisa el buen funcionamiento de la cocina, y en nuestro caso, participa en la elaboración de los pedidos. El jefe de cocina del restaurante Santo Menú tienen como funciones: capacita a su personal, supervisa la limpieza en el área de cocina, revisa el stock que hay en almacén, verifica si en el área de cocina se llevó acabo la limpieza correcta, toma tiempo del servicio

d) Cocinero

Es la persona que se encarga de preparar, cocinar y presentar diferentes tipos de platos a para el buen logro de los platos y preparaciones. Los cocineros del restaurante Santo Menú tienen como función: Indica al personal que labores debe cumplir en el momento de la preparación de los platos, se encarga de coordinar la innovación de los platos de todo tipo, utilizan todo tipo de insumos al momento de elaborar, tienen buena sazón, conocen de la debida temperatura de cocción al cocinar, manipulan de forma correcta los alimentos, evitan la contaminación cruzada, son higiénicos y limpios al momentos de cocinar, el cocinero esta con su uniforme correspondiente a la hora del trabajo.

e) Ayudante de cocina

El ayudante de cocina es aquel que trabaja a las órdenes de su encargado o del propio jefe de área por lo que estos le indican las funciones a realizar en cocina. El ayudante de cocina del restaurante Santo Menú tiene como funciones: se encarga de dejar el almacén lleno con los productos que se usan al elaborar los platos, verifica que todo este correcto en el área de trabajo, elabora la preparación de alimentos sencillos, lo que le indica el cocinero tiene que cumplir con la tarea indicada, mantiene los alimentos listos y preparados al igual en la cocina con su debida limpieza y aseo.

f) Steward

El steward es aquel que se encarga de la limpieza de la cocina, el pulido y lavado de platos, así como de mantener en adecuado uso el equipo de las áreas de preparación de alimentos y bebidas. El steward del restaurante Santo Menú tiene como funciones: Hacer la limpieza, lavado y secado de los utensilios de vidrio como son los platos, vasos, cubiertos entre otros, limpia la cocina y deja todo ordenado para que luego sea usado dichos utensilios por el cocinero, mantiene el orden en la área donde se va realizar el preparado de los platos, deja los alimentos limpios y desinfectados, los materiales a usar los coloca en su debido sitio.

g) Jefe de salón

El jefe de salón se encarga del procesamiento de los alimentos a la hora de entrega al comensal y llevar a cabo la preparación además se encarga de lograr resolver los problemas imprevistos y ofrece una adecuada atención. El jefe de salón del restaurante Santo Menú tiene como funciones: supervisa a la azafata, las mesas en la decoración del ambiente, comprobar la

preparación y espacios adecuados para las maquinarias, útiles y herramientas, cumplir con los objetivos, se encarga de controlar las mesas y llevar el control de llegada de pedidos de los platos a los comensales.

h) Mozo

El mozo se encarga de recibir al comensal, atender las mesas del restaurante, tomar pedido y llevar el plato correspondiente a la mesa del comensal. Las azafatas del restaurante Santo Menú tiene como funciones: Brindar una correcta atención al cliente tomando las ordenes que manifieste el comensal, colocar los utensilios y la cristalería, mantener limpio y ordenado el área, dejar ordenado las áreas durante el servicio, organizar los productos utilizados, apoyo al ingreso y cierre del restaurante con el armado y recojo de las mesas, presenta la cuenta al cliente y lleva la cuenta a la caja.

i) Corredor de alimentos

El corredor de alimentos se encarga de ofrecer comida a los clientes del restaurante por lo que cuando la comida está preparada, este tiene la responsabilidad de asegurar que el plato llegue al cliente y busca solución ante cualquier queja que se presente por parte de los comensales. El corredor de alimentos del restaurante Santo Menú tiene como funciones: Entregar los platos al comensal en su debido tiempo, ofrecer la variedad de platos que se encuentran en la carta y tener conocimiento de que contiene cada plato por si el cliente desconoce, él pueda informar y recomendar que plato pueda consumir, al tomar la orden de los pedidos el corredor de alimentos inmediatamente lleva el pedido a cocina para que de esta manera el plato sea preparado y se entregue al comensal en su debido tiempo. Además antes de que el plato se entregue al cliente, el corredor se encarga de verificar el pedido que todo este correcto y pueda ser consumido por el comensal.

j) Cajera

La cajera se encarga de la recepción, brinda el dinero en efectivo o el otro medio de pago que es a través de tarjetas VISA o Mastercard y tiene una base de datos lo cual lleva un balance económico de ingresos y egresos, pagos a realizar que se da en la caja. La cajera del restaurante Santo Menú tiene como función: Recepcionar a los clientes cuando van a realizar sus pagos sea en efectivo o en tarjeta manejando de forma correcta el sistema POS, atiende con amabilidad a los consumidores, se encarga de cambiar el sencillo y tener la caja con monedas

y billetes para que pueda dar el cambio de manera rápida y eficaz, cuadra la caja durante las ventas que se llevó a cabo en el día y está atenta al efectivo que recibe por parte de los clientes.

1.2.7.6 Marco legal.

El concepto de restaurante ha sido causante de cambios en el transcurso de los años debido a las exigencias de los clientes que asisten a los restaurantes hoy en día. El restaurante es un lugar donde se dedican a la venta de servir y preparar comida y bebidas, tal como lo define el MINCETUR (2004) “Lugar que brinda alimentación al comensal, preparación en la cocina, brindando un servicio adecuado de sanidad” (p.2).

Hernández (2016) manifiesta que los restaurantes son establecimientos destinados a prestar servicios de restauración en el cual se encargan de ofrecer comidas, bebidas. Son lugares de encuentro, reunión, lo que forma parte de la costumbre y debe contar con un libro de normas de gestionar la atención para el desarrollo de las destrezas del personal, porque así logrará superar las expectativas del comensal.

Por otra parte, para lograr la autorización de funcionamiento y categorización se debe seguir ciertos requisitos así como lo indica y están establecidos como contar con el RUC cumpliendo sus leyes para obtener la autorización y empezar con las actividades. Al cumplir con estos requisitos va lograr ser categorizado lo cual serán supervisados cada cierto tiempo. (MINCETUR, 2004, p.2).

De igual manera el artículo 25° del MINCETUR, las condiciones de servicio, indica que los restaurantes deben contar con adecuada conservación de los mobiliarios y equipos que conforman, de igual manera respetar las normas de seguridad propuestas lo cual, se debe brindar al comensal buen servicio y estar en correctas condiciones de salubridad.

Por otro parte el artículo 4° de las reglas de sanidad establece el servicio y el restaurante de una atención correcta es por ello que la Resolución Ministerial N°363 – 2005/ MINSA indica que la zona de ubicación de cualquier tipo de restaurante debe estar ubicado en lugares libres de agentes contaminantes como polvo, olores desagradables, plagas o de cualquier medio contaminante. Además, se debe contar con una puerta principal para el acceso de los clientes, se debe tener otra puerta para que ingresen los proveedores para así evitar cualquier tipo de contaminación cruzada.

En cuanto al área de la cocina y en los respectivos comedores los artículos N° 21 de la Norma Sanitaria N°363-2005/MINSA para el funcionamiento correcto dentro del establecimiento de restaurantes sostiene que, el área tiene que estar ubicado cerca al comedor y contar con un acceso al área del almacén y sea libre para que puedan transitar los comensales.

1.3. Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de Satisfacción del cliente en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?

1.3.2 Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?

1.4. Justificación del estudio

Esta profunda investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. Se realizó debido a que, se han observado problemas durante el servicio al atender a los consumidores, demora de toma de pedidos, demora de entrega de pedidos falta de diálogo, compromiso de los colaboradores, entre otros. Por ello se utilizó el modelo SERVPERF para medir las cinco dimensiones.

Para ello esta investigación es de suma importancia ya que al aplicar el instrumento permitió medir en qué nivel se encuentra la satisfacción de los comensales que asiste al comedor Santo Menú. Por otro lado, esta investigación es importante ya que con toda la información que se recopile sirve para que el gerente del restaurante Santo Menú vea en que está fallando en su área de restauración, para que de esta manera mejore y por consiguiente el servicio en el restaurante sea mejor

El desarrollo de este trabajo beneficiará a la empresa, también servirá para que puedan ver en que pueden mejorar y los dueños de los establecimientos lo apliquen en su trabajo, quienes pasen por esto y estén interesadas en brindar un mejor servicio Además, servirá como antecedentes o guía para los futuros investigadores que estén interesados en el tema.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.

1.5.2 Objetivos Específicos

Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La investigación presenta un diseño no experimental.

Hernández, Fernández & Baptista (2013) indica que es de corte transversal puesto que se describe, analiza la variable y se recoge los datos en un único momento generando las incidencias de las variables a través de su análisis en un tiempo determinado” (p.83).

Es de tipo descriptivo en la medida en que a través de los resultados pretende describir y especificar la variable que es satisfacción del cliente. La descripción de mi investigación brinda la búsqueda de los rasgos, propiedades y características del fenómeno en que es analizada en la realidad.

De enfoque cuantitativo ya que para la investigación se siguió un proceso, “se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones”, (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2015).

2.2 Variables, operacionalización

Según Valderrama (2009) define la operacionalización de variables como un lenguaje sencillo y viene a ser la búsqueda de sus componentes que conforman la variable para precisar las dimensiones e indicadores y estas operan mediante la definición conceptual (p.30).

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y tiene una sola variable.

.

Tabla 4.

Matriz de operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Instrumento
Satisfacción del cliente	La satisfacción del consumidor es el estado de ánimo de un individuo que realiza una comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Álvarez, 2012).	La satisfacción del consumidor se calcula a través de diferentes modelos para poder dar veracidad en los resultados lo cual se crea el cuestionario SERVPERF conformado por 22 ítems.	Elementos tangibles	Equipamiento renovado. Infraestructuras atractivas. Aspecto del personal. Materiales de servicio.	P1 P2 P3 P4	Escala de Likert	Cuestionario
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas. Interés de resolución de problemas. Buen servicio.	P5 P6 P7	Escala de Likert	Cuestionario
			Capacidad de respuesta	Entregan de servicio a tiempo. Personal informado Tiempo de atención. Personal rápido. Disponibilidad de ayuda Personal responde a los requerimientos del cliente y consultas	P8 P9 P10 P11 P12 P13	Escala de Likert	Cuestionario
			Seguridad	Personal transmite confianza. Seguridad en realizar sus pagos. Personal amable. Conocimiento de responder dudas.	P14 P15 P16 P17	Escala de Likert	Cuestionario
			Empatía	Atención presencial. Atención de acuerdo al requerimiento. Interés por las necesidades del cliente. Interés por los intereses del cliente. Horarios adecuados de atención.	P18 P19 P20 P21 P22	Escala de Likert	Cuestionario

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

Según Bernal (2013), es aquella que está formado por la agrupación de elementos que son necesarios en el proceso de la investigación.

Está conformado por 2400 individuos, haciendo referencia del total de clientes que consumen en el restaurante las cuales se realizó durante el mes.

2.3.2 Muestra

Integrado por 331 individuos, Hernández, Fernández & Baptista (2014) indican que la muestra es” (...) una cantidad moderada de personas, casos, población por lo que se adjunta datos y se llega a ser gran parte de la representación del total” (p.173). Esta selección se obtuvo población finita, a continuación:

Fórmula finita

$$n = \frac{N Z^2 \times p \times q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{2400 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(2400 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 331$$

“Cuando arroja un porcentaje del 95 por lo que esta posibilidad porcentual arroja una posibilidad de un error de 5% (Bustamante, 2011, p.3).

2.3.3 Muestreo

El muestreo no probabilístico, utilizando un muestreo intencional o también conocido como muestreo por conveniencia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas

En el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta en base a la escala de Likert.

Carrasco (2015) es la técnica que permite la objetividad de los datos arrojados por el sistema (p.144).

2.4.2 Instrumentos

Referente a Hernández, et al. (2010) indica que un correcto instrumento contiene conceptos verdaderos a través de la observación.

Para la recolección de datos y hacer efectivo la realización de este trabajo de investigación, el instrumento a utilizar fue el cuestionario, lo cual se encuestó a la muestra, este cuestionario fue elaborado en base a los 22 ítems que conforman el instrumento SERVPERF y se evaluación de la variable, la cual se divide en cinco dimensiones.

Tabla 5.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variables	Técnicas	Instrumentos
Satisfacción del cliente	Encuesta	Cuestionario

2.4.3 Validez

Para ello, se sometió a la opinión de tres profesionales, considerando la ficha de validación de la Universidad César Vallejo.

Tabla 6.

Validez de expertos

Experto N°1	Dr. Principe López, Julio Fidel
Experto N°2	Mg. Segovia Aranibar Elizabeth
Experto N°3	Mg. Zevallos Gallardo, Verónica

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad es importante para todo trabajo de investigación, nos sirve “para medir exactamente los niveles y validar el análisis estadísticamente” (Gomez, 2006, p.126).

Tabla 7.*Confiabilidad del cuestionario***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	22

Confiabilidad muy alta con el Alfa de Cronbach

2.5. Métodos de análisis de datos

Se aplicó el instrumento SERVPERF, la realización de la base de datos con la información reunida del cuestionario y se realizará el análisis por medio del análisis estadístico (SPSS) versión 24 para analizar.

2.6. Aspectos éticos

Existirá total transparencia y honestidad al momento de realizar la investigación a través de encuestas, asegurando la no divulgación y preservar el anonimato de la información personal de los encuestados.

En la presente investigación se usó normas científicas, asimismo se pidió el permiso adecuado para realizar dicho estudio en la organización y se consideró el anonimato a las personas que se encuestó.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

Los resultados generales por los clientes encuestados lo cual se abarcó la edad sexo y estado civil.

Tabla 8.

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	10	3	3	3
	26-35	60	18	18	21
	36-45	140	42	42	63
	46-55	91	27	27	91
	56 a más	30	9	9	100
	Total	331	100	100	

En la tabla 8 podemos observar, donde nos muestra que un de 42% de los encuestados están entre 56 años a más y el 3 % se encuentran entre los 18-25 años respectivamente del restaurante Santo Menú distrito de San Isidro, Lima, 2018. Esto quiere decir que la presentan el rango de edad de 36-45 años lo cual son personas mayores y son profesionales.

Tabla 9.

Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	211	64	64	64
	Femenino	120	36	36	100
	Total	331	100	100	

En la tabla 9 podemos observar que el 64% de los clientes del restaurante Santo Menú pertenecen al género Masculino y un 36% de los encuestados pertenecen al género Femenino, podemos deducir que los clientes en su mayoría son hombres. Esto indica que la mayor parte de los clientes está conformada por el género masculino.

Tabla 10.*Estado civil del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	100	30	30	30
	Casado	131	40	40	70
	Viudo	70	21	21	91
	Divorciado	30	9	9	100
	Total	331	100	100	

En la tabla 10 nos muestra el estado civil de los clientes, donde se puede observar que el 40% de los clientes del restaurante Santo Menú son casados(as), el 30% de los encuestados son solteros (as), el 21% de los encuestados son viudos (as). Por último, con solo un 9% de los encuestados son divorciados (as). Esto quiere decir que la mayor parte de los clientes que van al restaurante Santo Menú son casados.

Tabla 11.*Variable Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	6	6	6
	Medio	239	72	72	79
	Alto	71	21	21	100
	Total	331	100	100	

Debido a que tres de las dimensiones obtuvieron un nivel medio y las otras dos dimensiones obtuvieron un nivel alto de esta manera se observa que no todas las dimensiones obtienen un nivel alto por lo que el cliente no llega a ser complacido y su nivel de satisfacción presenta un nivel medio.

Tabla 12.*Dimensión Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	21	6	6	6
	Medio	205	62	62	68
	Alto	105	32	32	100
	Total	331	100	100	

Debido a que los clientes consideran que cuentan con el equipamiento moderno, pero los materiales de servicio no todos son visualmente atractivos.

Tabla 13.*Dimensión Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	3	3	3
	Medio	156	47	47	50
	Alto	164	50	50	100
	Total	331	100	100	

Debido a que los clientes consideran que el personal muestra un sincero interés por buscar una solución al problema y está pendiente en resolver el problema o el inconveniente que sucede durante el servicio.

Tabla 14.*Dimensión Capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	9	9	9
	Medio	137	41	41	51
	Alto	163	49	49	100
	Total	331	100	100	

Debido a que los clientes consideran que el personal informa el tiempo en que serán atendidos y están capacitados para resolver cualquier tipo de inconveniente o problema que suceda.

Tabla 15.*Dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	74	22	22	22
	Medio	155	47	47	69
	Alto	102	31	31	100
	Total	331	100	100	

Debido a que los clientes tienen la seguridad para realizar sus pagos, pero no todo el personal les inspira confianza por su comportamiento durante el servicio es por ello que presentan un nivel medio.

Tabla 16.*Dimensión Empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	7	7	7
	Medio	218	66	66	73
	Alto	91	27	27	100
	Total	331	100	100	

Debido a que los clientes consideran que se le brinda una atención personalizada, pero no todo se encuentran en resolver aquellas deudas o necesidades es por ello que presentan un nivel medio.

Tabla 17.*Equipamiento moderno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	30	9	9	9
	Insatisfecho	32	10	10	19
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	10	3	3	22
	Satisfecho	176	53	53	75
	Totalmente satisfecho	83	25	25	100
	Total	331	100	100	

Esto quiere decir que el cliente se encuentra satisfecho con los equipos modernos que tiene el restaurante ya que cuenta con televisores pantalla plasma, equipos de sonido, ventiladores y mobiliario.

Tabla 18.*Instalaciones visualmente atractivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	21	6	6	6
	Insatisfecho	11	3	3	10
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	205	62	62	72
	Satisfecho	42	13	13	84
	Totalmente satisfecho	52	16	16	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que las barandas y paredes del restaurante se encuentran con la pintura dañada en ciertas zonas de las instalaciones..

Tabla 19:*Apariencia de los trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	52	16	16	16
	Insatisfecho	21	6	6	22
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	40	12	12	34
	Satisfecho	125	38	38	72
	Totalmente satisfecho	93	28	28	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal se presenta bien uniformado y una correcta higiene lo cual el cliente al observar una apariencia impecable en el personal se siente satisfecho.

Tabla 20.*Los materiales de servicio son visualmente atractivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	10	3	3	3
	Insatisfecho	61	18	18	21
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	125	38	38	59
	Satisfecho	73	22	22	81
	Totalmente satisfecho	62	19	19	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que los clientes consideran que los materiales que se usan en el servicio no son atractivos ya que en ocasiones se ha visto la cubertería y utensilios dañados por lo que no se ve una buena imagen durante el servicio.

A continuación los resultados de los 3 indicadores que conforma la dimensión Fiabilidad.

Tabla 21.*Personal y tiempo prometido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	63	19	19	19
	Insatisfecho	11	3	3	22
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	144	44	44	66
	Satisfecho	32	10	10	76
	Totalmente satisfecho	81	24	24	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal no siempre cumple con los tiempos de atención es decir hay demora en cuanto a la toma de pedidos es por ello que consideran que la atención no suele ser inmediata.

Tabla 22.*Interés en resolver problema*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	10	3	3	3
	Insatisfecho	31	9	9	12
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	71	21	21	34
	Satisfecho	157	47	47	81
	Totalmente satisfecho	62	19	19	100
	Total	331	100	100	

Esto es debido a que el personal tiene interés en buscar solución y resolver problemas de cualquier inconveniente que se presente en el momento del servicio.

Tabla 23.*Brinda buen servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	44	13	13	13
	Insatisfecho	10	3	3	16
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	144	44	44	60
	Satisfecho	51	15	15	75
	Totalmente satisfecho	82	25	25	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal demora en entregar los pedidos a los clientes u otros problemas como equivocación en la entrega de pedidos por lo que el resultado presenta un nivel ni insatisfecho ni satisfecho.

Tabla 24.*Atención inmediata*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	62	19	19	19
	Insatisfecho	31	9	9	28
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	144	44	44	72
	Satisfecho	31	9	9	81
	Totalmente satisfecho	63	19	19	100
	Total	331	100	100	

Estas deficiencias en cuanto al servicio como equivocaciones, demoras en entregar o tomar el pedido, lo cual la atención no es inmediata, es por ello, que el cliente considera un nivel insatisfecho ni satisfecho en cuanto a la atención que se brinda en el restaurante.

Tabla 25.*Solución al problema*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	42	13	13	13
	Insatisfecho	20	6	6	19
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	55	17	17	35
	Satisfecho	143	43	43	79
	Totalmente satisfecho	71	21	21	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal muestra conocimiento para la solución ante cualquier inconveniente que pueda tener el cliente.

Tabla 26.

Tiempo atendido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	74	22	22	22
	Insatisfecho	10	3	3	25
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	10	3	3	28
	Satisfecho	144	44	44	72
	Totalmente satisfecho	93	28	28	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que los empleados informan al cliente el tiempo en el cual serán atendidos es decir al tomar lo pedidos les comunica el tiempo que se le entregará su pedido de cuánto va demorar.

Tabla 27.*Servicio rápido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	42	13	13	13
	Insatisfecho	21	6	6	19
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	126	38	38	57
	Satisfecho	20	6	6	63
	Totalmente satisfecho	122	37	37	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe cuando van a consumir en grupo al restaurante se quejan porque demoran en la entrega y toma de sus pedidos generando así molestia al cliente.

Tabla 28.*Disponibilidad de ayuda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	22	7	7	7
	Insatisfecho	31	9	9	16
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	41	12	12	28
	Satisfecho	176	53	53	82
	Totalmente satisfecho	61	18	18	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal se da el tiempo para ayudar al cliente lo cual uno de los casos es cuando el cliente no sabe que plato elegir de la carta entonces el trabajador le recomienda lo que puede consumir.

Tabla 29.*Tiempo necesario a responder sus consultas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	32	10	10	10
	Insatisfecho	11	3	3	13
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	175	53	53	66
	Satisfecho	20	6	6	72
	Totalmente satisfecho	93	28	28	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que no todo el personal dedica el tiempo necesario a responder las consultas o ante cualquier duda que pueda tener del cliente.

Tabla 30.*Comportamiento del empleado inspira confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	73	22	22	22
	Insatisfecho	21	6	6	28
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	144	44	44	72
	Satisfecho	32	10	10	82
	Totalmente satisfecho	61	18	18	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que los clientes encuentran que el comportamiento de algunos empleados no es el correcto ya que algunos no saludan en el momento de tomar los pedidos.

Tabla 31.*Seguridad al realizar sus pagos en el restaurante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	21	6	6	6
	Insatisfecho	32	10	10	16
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	62	19	19	35
	Satisfecho	134	40	40	75
	Totalmente satisfecho	82	25	25	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal le brinda la seguridad para que el cliente pueda cancelar su cuenta ya sea con tarjeta de crédito o en efectivo.

Tabla 32.*Amabilidad del personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	43	13	13	13
	Insatisfecho	31	9	9	22
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	72	22	22	44
	Satisfecho	143	43	43	87
	Totalmente satisfecho	42	13	13	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el personal brinda un buen trato y atiende con amabilidad a los comensales.

Tabla 33.*Los empleados demuestran conocimiento para responder a sus consultas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	63	19	19	19
	Insatisfecho	11	3	3	22
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	124	37	37	60
	Satisfecho	51	15	15	75
	Totalmente satisfecho	82	25	25	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que no todo el personal demuestra interés suficiente para resolver las inquietudes de los clientes.

Tabla 34.*Atención personalizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	30	9	9	9
	Insatisfecho	11	3	3	12
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	21	6	6	19
	Satisfecho	167	50	50	69
	Totalmente satisfecho	102	31	31	100
	Total	331	100	100	

Esto quiere decir que la atención por parte de los colaboradores es personalizada con cada uno que conforma la clientela del restaurante.

Tabla 35.*Atención de acuerdo al requerimiento del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	42	13	13	13
	Insatisfecho	40	12	12	25
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	20	6	6	31
	Satisfecho	147	44	44	75
	Totalmente satisfecho	82	25	25	100
	Total	331	100	100	

En la tabla 35 se observa que, respecto a los empleados ofrecen una aceptada atención en cuanto a las exigencias del cliente.

Tabla 36.*Preocupación por sus necesidades.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	85	26	26	26
	Insatisfecho	20	6	6	32
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	184	56	56	87
	Satisfecho	31	9	9	97
	Totalmente satisfecho	11	3	3	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que no todo el personal se preocupa por las necesidades que pueda tener el comensal en uno de los casos es cuando el cliente pide que se le entregue cremas, rocoto entre otras salsas.

Tabla 37.*Preocupación por sus intereses.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	44	13	13	13
	Insatisfecho	53	16	16	29
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	122	37	37	66
	Satisfecho	41	12	12	79
	Totalmente satisfecho	71	21	21	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que no todo el personal se preocupa por las preferencias que tienen los comensales que asisten al restaurante.

Tabla 38.*Horarios de atención adecuados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	53	16	16	16
	Insatisfecho	21	6	6	22
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	41	12	12	35
	Satisfecho	82	25	25	60
	Totalmente satisfecho	134	40	40	100
	Total	331	100	100	

Esto se debe a que el cliente está conforme con los horarios de atención que tiene el restaurante ya que apertura 11 am y cierran a las 16:00 p.m.

IV. Discusión

En esta parte de la investigación se da a determinar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018, para ello se plantearon cinco objetivos específicos. Se analizaron los resultados obtenidos a través de las percepciones en cada una de las dimensiones de la variable, donde el resultado obtenido de la satisfacción del cliente es medio (72%).

Un aproximado de las edades de los comensales del restaurante Santo Menú muestra la cantidad de 42% de los encuestados tienen entre 36-45 años, por lo que gran parte de los comensales que visitan el establecimiento son ejecutivos, personas de negocio lo cual son profesionales y tienen una familia constituida. La mayoría de los clientes son de género masculino (64%) porque gran parte son trabajadores de oficina, hombres de negocios. En cuanto al estado civil de los encuestados la mayoría son casados (40%), esto se debe porque son personas adultas y tienen familia.

Con respecto al presente trabajo de investigación, observamos que en relación a la dimensión elementos tangibles se conforma con un nivel medio de aceptación por parte de los comensales (62% del total del encuestado), con los equipamientos de aspecto moderno el (53%) están satisfecho, esto debe porque los mobiliarios, electrodomésticos, aparadores, vitrinas entre otros cuentan con un modelo exclusivo y moderno. De acuerdo con la construcción del restaurante el 62% indican que tiene buena vista, respecto a los materiales de servicio atractivos el (38%) están ni satisfecho, ni insatisfecho con que se les brinda, esto se debe a que algunos de los utensilios no se encuentran en buen estado, sea la cristalería o vajillas. Otro aspecto importante es la apariencia pulcra por parte del personal en donde el (38%) están ni satisfecho, ni insatisfecho que los trabajadores muestran una imagen adecuada, será la primera imagen que el cliente ve al momento del servicio (Hernandez y Prieto, 2013).

Así mismo la dimensión fiabilidad en la satisfacción del cliente, se tiene el nivel elevado por parte de los comensales (50% del total del encuestado), esto se da por el motivo que el 44% de los clientes indican que el personal cumpla con los tiempos de atención prometidos, esto se debe porque algunos demoran en tomar los pedidos y atender al cliente. Lilijander y Strandvick (2005) indica que si se produce un desempeño positivo de lo que se espera de un producto adecuado y correcto de lo contrario un mal desempeño es lo peor que puedan

recibir. El 47% de los clientes están satisfecho y consideran que el colaborador muestra un sincero interés en dar solución ante algún problema durante el servicio, esto se debe a que el cliente considera que el colaborador tiene la capacidad de dar solución ante cualquier problema o situación que se le presente. El 44% de los comensales se encuentran ni satisfecho, ni insatisfecho cuando se le brinda el servicio y fue atendido por primera vez. Para ello tener un libro con información en cuanto al servicio es esencial para que se desarrolle las aptitudes y destrezas del colaborador, porque así logrará superar las expectativas del cliente demostrando conocimientos óptimos durante el servicio (Hernández, 2016).

En la tercera dimensión que es la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente se tiene un nivel mayor por parte de los comensales (49% del total de encuestados), se origina por que los clientes están satisfechos. Vásquez (2012) indica que el cliente a gusto con su producto informa a su entorno sus buenas experiencias lo cual al comunicarlo a sus contactos la empresa logra tener un beneficio positivo. El 44% los trabajadores informan en el tiempo que serán atendidos esto quiere decir que el colaborador informa al cliente e indica en que tiempo llegara o estará listo su pedido en la mesa. El 53% de los trabajadores indica que el colaborador cuenta con disponibilidad en ayudarlos, esto quiere decir que el colaborador tiene iniciativa y están comprometidos en ayudarlos ante cualquier inconveniente que se le presente al cliente. Hernández y Prieto (2013) explican que hay que considerar que ciertos clientes son especiales y al no recibir una información correcta puede generar molestia y surgir problema viéndose afectado, por ello hay que medir la satisfacción del cliente.

De acuerdo con la dimensión seguridad cuenta con un nivel medio por parte de los clientes (47% del total de encuestados), esto debido a que el 44% de los clientes no están ni satisfecho, ni insatisfecho en que el comportamiento de los colaboradores inspire confianza, esto se debe a que algunos de los colaboradores no tienen un correcto comportamiento en cuanto al servicio que le brinda al cliente. El 40% de los clientes están satisfechos y se sienten seguros al realizar sus pagos o transacciones ya que el establecimiento se encuentra en una zona segura, los clientes encuestados perciben con regularidad el comportamiento del personal, esto no quiere decir que no se tenga credibilidad o confianza con el personal, sino por el motivo que hay todo tipo de clientes y

la mayoría son más rigurosos en cuanto a la atención, por ello un restaurante tiene exigencias con respecto a brindar un buen servicio. Como menciona Moreno (2014), el caso del establecimiento la cabaña se tiene que implementar nuevas herramientas de capacitación como mentalizar el trabajo en equipo y que los colaboradores tengan claro que todos pertenecen a una sola empresa y la responsabilidad que tiene cada trabajador para cumplir con sus obligaciones.

En la última dimensión empatía el 66% del total e poder indicar que están satisfechos con la atención personalizada esto se debe a que el personal hace la toma de pedidos individualmente con cada cliente. El 40% indica que está totalmente satisfecho ya que los horarios son adecuados, esto se debe a que el restaurante apertura a las 11:00 a.m y cierra a las 16:00 p.m lo cual es un horario adecuado para que el cliente tenga el tiempo necesario de almorzar y pueda disfrutar de su comida. El 56% de los clientes se muestra ni satisfecho, ni insatisfecho a que los colaboradores se preocupen por las necesidades del cliente. Al tener estos resultados, se observa un porcentaje regular, lo cual se debe de evaluar. Por ello, Gosso (2010) indica que el cliente se encarga de evaluar el servicio en lograr tener clientes contentos.

V. Conclusiones

1. Sobre el nivel de satisfacción del cliente es medio puesto que, de acuerdo con los resultados de la investigación, el 72% de ellos se muestran conformes con cada dimensión que compone la encuesta.
2. Respecto a la satisfacción de los elementos tangibles presentes en el restaurante Santo Menú se pudo concluir que los clientes expresan un nivel medio de conformidad por parte del 62% de los encuestados ya que el equipamiento es moderno, posee equipamiento moderno y existe uniformidad en la apariencia de los trabajadores.
3. Sobre la fiabilidad, de los colaboradores cumplen con los tiempos de atención prometidos, los colaboradores están atentos para prestar su ayuda y demuestran buena actitud en el servicio.
4. En cuanto la capacidad de respuesta el 49% de los clientes expresan un nivel alto y se muestran de acuerdo, puesto que perciben que los trabajadores dedican el tiempo necesario a responder las consultas o dudas de los clientes, poseen la capacidad de resolver problemas de manera rápida y eficaz.
5. Acerca de la satisfacción respecto a las garantías de seguridad se determinó que el 47% de los clientes del restaurante Santo Menú expresan un nivel medio esto se debe a que los empleados inspiran confianza por medio del trato amable que les brindan a los clientes.
6. Referente a la dimensión empatía, se concluyó que el 66% de los encuestados se determinó un nivel medio, por lo que les ofrecen una de atención personalizada, además sienten que los empleados comprenden y se preocupan por sus intereses.

VI. Recomendaciones

Se sugiere que las instalaciones del restaurante se modifiquen el color y decoración de las paredes, la textura, debe contar con más iluminación en las instalaciones del tercer piso para que sea visualizado atractivamente por el cliente.

Mejorar el tiempo de servicio brindado a los clientes, lo cual se debe proponer mejoras de procesos en el área de cocina ya sea que el personal cumpla con sus funciones que les corresponde y sea más agilizado la preparación de platos para que se le entregue al comensal.

Realizar capacitaciones diariamente a los empleados que escuchen charlas y de esta manera mejorar el servicio durante la atención hacia el comensal lo cual debe establecer la importancia de la comunicación y planificación logrando tener clientes satisfechos y complacidos.

Incluir un personal de seguridad al horario de la tarde y así garantizar la seguridad del cliente en todo momento ya sea desde afuera de las instalaciones del restaurante como adentro.

Preparar al personal en cuanto al servicio y a la atención brindando programas de capacitación generando así un círculo servicial mejorando la atención en el establecimiento y obteniendo clientes complacidos.

VII. Referencias

- Álvarez, A., y Ruedas, R. (2016). Nivel de la satisfacción al cliente del restaurante el Corralito Ocañero. (Tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña – Colombia.
- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Arias, L. (2010) Investigación sobre el nivel de satisfacción del cliente actual sobre el servicio recibido del centro de copiado número dos de la Universidad Católica Popular de Risaralda. Informe de práctica profesional. Universidad Católica Popular de Risaralda. Programa de Tecnología en Mercadeo. Colombia.
- Armstrong, G. (2011). Marketing: Edición para Latinoamérica. México D.F.: Pearson Education.
- Azurin, G. (2014). MINCETUR. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/>
- Barroso, C. y Martín, E. (1999) Marketing Operacional. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Blanco, J. (2015). Nivel de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor. (Tesis de pregrado). Pontificia universidad javeriana, Bogotá, Colombia.
- Cajo, R. y Vásquez, M. (2016). Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Carrasco, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Atención primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de: file:///C:/Users/ESCUELAS/Downloads/13047738_S300_es.pdf

- Córdoba, A. (2016). Satisfacción del cliente en el servicio de eventos en el restaurante Delicias Típicas S.A, Quetzaltenango- Guatemala. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango- Guatemala.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dávila, K. y Florez, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lima – Perú.
- Duque, P. y Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/305245231>
- Escudero, P. (2015) Servicios de atención comercial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=definicion+de++cliente+libro+actuales&hl=es->
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gosso, M. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=definicion+de++cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwismrG1hPLaAhWEyVMKHSi2AhM4ChDoAQhBM AU#v=onepage&q&f=false>
- Guardaño (2013). Atención al cliente en el proceso comercial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=LeX2AgAAQBAJ&pg=PT76&lpg=PT76&dq=guarde%C3%B1o+beneficios++de+la+satisfaccion+del+cliente&source=bl&ot>
- Hernández, C. (2010). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. (1990). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Recuperado de [file:///C:/Users/USERS/Download/DialnetLaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(4\).](file:///C:/Users/USERS/Download/DialnetLaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(4).)
- Kanomodel (24 de abril 2014). Modelo Kano. Conoscope. Recuperado de <http://www.conoscope.org/innovation/kano-modell.html?Lang=4>
- Kotler, P. (2012) *Fundamentos de marketing* (11va ed). México D.F. : Pearson Education.
- Lilijander y Strandvick (1995). Teoría de las expectativas. [PDF file]
- Medianeira, C. y Casarotto, P. (2010, noviembre, 15). Medición de la calidad percibida en organización de servicio: utilizando o Índice de Potencial de Aumento de la Satisfacción del Consumidor. S&G. Recuperado de <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/viewFile/V5N1A2/V5N1A2>
- Moreno, J. (2014). Satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Ñahuirima, Y. (2015). Satisfacción del cliente de los restaurantes del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac - Perú
- Ortiz, Y. (2016). Nivel de satisfacción de los clientes del restaurante y asadero los Arrayanes en el municipio de la playa de Belén. (Tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Ocaña – Colombia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*.

- Quiñonez, J. (2017). Nivel de Satisfacción del cliente del Restaurante Piso 21 del Hotel Estelar, distrito de Miraflores, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rodriguez, M. y Callarisa, L. (2012). Marketing interno. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_interno.html?id=W4WUBQAAQBAJ&redir_esc=y
- Satisfacción del consumidor: Modelos explicativos. (1995). Recuperado de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor>
- Setó, R. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=k>
- Silvestro y Johnston, (1990). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Recuperado de [file:///C:/Users/USERS/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/USERS/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(6).pdf)
- Tafur, R., y Espinola, L. (2014). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club de Trujillo. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento Metodología de la investigación*. Medellín: Universidad EAFIT
- Valderrama, S. (2009) Técnicas e Instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica. Primera Edición San Marcos
- Vargas, M. y Aldana, L. (2015). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Vásquez, V. (2016). Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transportes Ángel divino S.A.C Chiclayo – 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú

Anexos

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Metodología	Variable	Técnicas e instrumentos
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de Satisfacción del cliente en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?</p> <p><u>Problemas Específicos:</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar el nivel de Satisfacción del cliente en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.</p> <p><u>Objetivo Específico:</u></p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la fiabilidad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la capacidad de respuesta en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.</p>	<p><u>Tipo de investigación:</u> Descriptivo</p> <p><u>Enfoque:</u> Cuantitativo</p> <p><u>Diseño:</u> No experimental de corte transversal</p> <p><u>Población:</u> finita</p> <p><u>Tipo de muestra:</u> Se aplicó la muestra de poblaciones finitas teniendo en cuenta que el tipo de muestreo es no probabilístico.</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 331 clientes.</p>	<p><u>Variable:</u> Satisfacción del cliente</p> <p><u>Dimensiones:</u> Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p><u>Técnica:</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento:</u> Cuestionario SERVPERF</p>

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?	Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la seguridad en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.			
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía del Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018?	Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto a la empatía en el Restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018.			

Anexo 2
Instrumento

Cuestionario sobre la Satisfacción del cliente del restaurante Santo Menú distrito de San Isidro, Lima, 2018

Apreciado cliente el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación sobre la Satisfacción del cliente del restaurante Santo Menú, sus respuestas serán de gran importancia y de total confidencial y anónima, por ello solicitamos su apoyo en el desarrollo de las siguientes preguntas:

INDICACIONES:

Lea detenidamente y responda marcando con una X la alternativa de su elección, determinando que la puntuación va del 1 al 5 donde el 1 es el más bajo y el 5 el más alto. Por favor no deje ninguna respuesta sin marcar

Datos generales:

1. Edad: 18 – 25 () 26 – 35 () 36-45 () 46-55 () 56 a más ()
2. Sexo: M _____ F _____
3. Estado Civil:

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Escala					
Descripción o identificación de cada elemento	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. El restaurante Santo Menú cuenta con equipamiento moderno.					
2. Las instalaciones del restaurante son visualmente atractivos					
3. La apariencia de los trabajadores es la adecuada.					
4. Los materiales utilizados en el servicio son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
5. El personal cumple con los tiempos de atención prometidos.					

6. El personal del restaurante cuando hay un problema muestra un sincero interés por resolverlo.					
7. El restaurante Santo Menú brinda un buen servicio desde la primera vez.					
Capacidad de respuesta					
8. Si tiene algún problema se le atiende de manera inmediata.					
9. Los empleados muestran conocimiento a la solución de su problema.					
10. Los empleados informan el tiempo en que será atendido.					
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
12. Los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.					
13. Los empleados dedican el tiempo necesario a responder sus dudas.					
Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad durante el servicio.					
15. Se siente seguro al realizar sus pagos en el restaurante.					
16. Los empleados del restaurante son amables.					
17. Los empleados demuestran conocimientos suficientes para responder a las consultas.					
Empatía					
18. Los empleados del restaurante brindan una atención personalizada.					
19. Los empleados brindan atención de acuerdo al requerimiento del cliente.					
20. Los empleados reconocen, comprenden y atienden sus necesidades.					
21. Los empleados se preocupan por sus intereses.					
22. Los horarios de atención son adecuados para usted.					

Anexo 3
Constancia

CONSTANCIA

El señor Miguel Castillo Higuchi gerente general del restaurante Santo Menú.

HACE CONSTAR

Que el local cuenta con un aproximado de 331 clientes que ingresan al restaurante Santo Menú, haciendo un total de 2400 clientes que llegan mensualmente.

Se expide el presente para los fines que sea conveniente.

Lima, 10 de Diciembre del 2018.



Miguel Castillo Higuchi

Gerente general

Anexo 4
Validación del instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 de junio del 2018Apellido y nombres del experto: Juan Carlos, Z. VerónicaDNI: 4176975Teléfono: 932371609Título/grados: Mg. Docencia Univ.Cargo e institución en que labora: UCV - Coord. Asesoría

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	AFECTA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS:

 FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 14 DE JUNIO del 2018Apellido y nombres del experto: PRINCIPES LOPEZ JULIO FIDELDNI: 06193253Teléfono: 980659654Título/grados: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓNCargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 DE JUNIO del 2018Apellido y nombres del experto: SEGOVIA ARAMBAZ GUZBETHDNI: 10460532Teléfono: 970898912Título/grados: MAESTRÍA SCIENTIAE EN PROFUNDIZACIÓNCargo e institución en que labora: DOCENTE UCV - UNA NOCHE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexos 5
Evidencias



Infraestructura del restaurante Santo Menú. Octubre (2018).



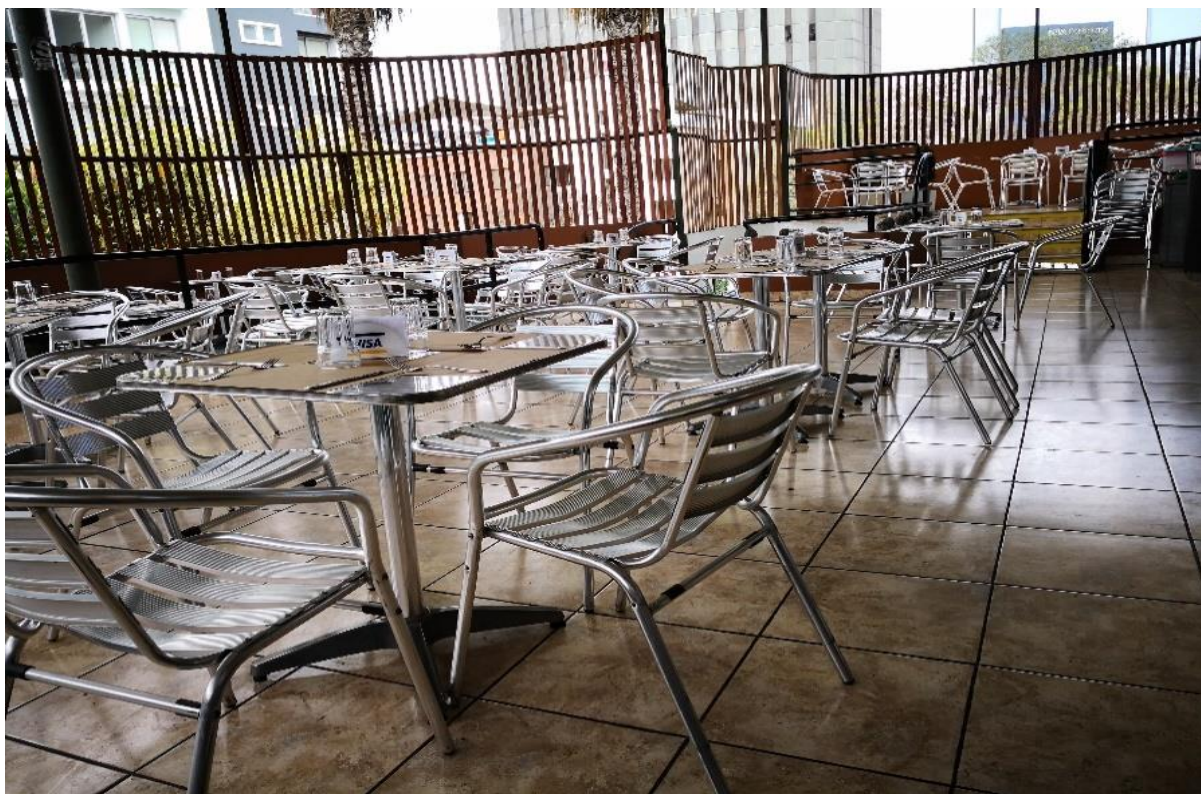
Instalaciones del restaurante Santo Menú. Octubre (2018).



Instalaciones del segundo piso del restaurante Santo Menú. Octubre (2018).



Instalaciones del tercer piso del restaurante Santo Menú. Octubre (2018).



Equipamiento del restaurante Santo Menú. Octubre (2018).



Anexo 6

Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV

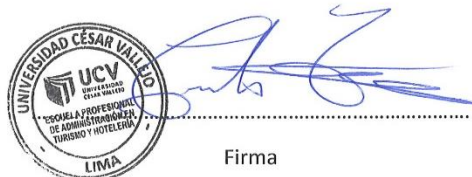
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE SANTO MENÚ, DISTRITO DE SAN ISIDRO, LIMA, 2018”, de la estudiante YESSENIA FIORELLA PUMACHAGUA ALMONACID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 18 de junio del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1052431982&s=1&ro=1145004418&lang=es&ro=103

feedback studio Tesis 2018 II -- /20 < 54 de 54 > ?


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:
Yessenia Fiorella, Pumachagua Almonacid

ASESOR:
Mg. Miguel Ángel Ruiz Palacios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Turística

Lima - Perú

Resumen de coincidencias

10 %


Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida...	5 % >
Trabajo del estudiante		
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 % >
Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	1 % >
Trabajo del estudiante		
4	repositorio.ucv.edu.pe	<1 % >
Fuente de Internet		
5	pirhua.udel.edu.pe	<1 % >
Fuente de Internet		
6	es.slideshare.net	<1 % >
Fuente de Internet		
7	Entregado a Universida...	<1 % >
Trabajo del estudiante		
8	dSPACE.unitru.edu.pe	<1 % >
Fuente de Internet		
9	cgrfiles.cgr.go.cr	<1 % >
Fuente de Internet		
10	investigacion.us.es	<1 % >
Fuente de Internet		
11	repositorio.uned.edu.es	<1 % >
Fuente de Internet		

Página: 1 de 61 Número de palabras: 13570 Text-only Report High Resolution Activado



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Yessenia Fionella Pumachagua Almonacid identificado con DNI N° 72361246 egresado de la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Satisfacción del cliente en el Restaurante Santo Meme, distrito de San Isidro, Lima 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

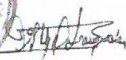


FIRMA

DNI: 72361246

FECHA: 14 de Junio del 2019





Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Revisor del SGC		Vicerrectorado de Investigación	
---------	----------------------------	--------	-----------------	---	---------------------------------	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

YESSENIA FIORELLA PUMACHAGUA ALMONACID

INFORME TÍTULADO:

"Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)



MG. CARLOS TOVAR ZACARÍAS

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN